

Web Analytics – Empirische Untersuchung über den Einsatz, Nutzen und die Probleme der Webanalyse

Darius Zumstein
Andreas Meier
Thomas Myrach

Veröffentlicht in:
Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2012
Tagungsband der MKWI 2012
Hrsg.: Dirk Christian Mattfeld; Susanne Robra-Bissantz



Braunschweig: Institut für Wirtschaftsinformatik, 2012

Web Analytics – Empirische Untersuchung über den Einsatz, Nutzen und die Probleme der Webanalyse

Darius Zumstein, Andreas Meier

Universität Fribourg, Information Systems Research Group,
1700 Fribourg (Schweiz), E-Mail: darius.zumstein@unifr.ch, andreas.meier@unifr.ch

Thomas Myrach

Universität Bern, Institut für Wirtschaftsinformatik, Abteilung Informationsmanagement,
3004 Bern (Schweiz), E-Mail: thomas.myrach@unibe.ch

Abstract

Eine Expertenbefragung unter 740 Web-Analytics-Spezialisten im deutschsprachigen Raum zeigte, dass die Webanalyse einen hohen Wertbeitrag für das Informationsmanagement im eBusiness liefert. Web Analytics hilft Unternehmen bei der Analyse der Website-Nutzung, bei der Optimierung des eMarketings (Kampagnenmanagement, Suchmaschinenoptimierung) und der Website, d.h. Content, Navigation und Usability. Web Analytics als ein strategisches Steuerungs- und Management-Instrument hilft in 10 von 11 Fällen, die Ziele der Website und des Online-Geschäfts zu messen und zu erreichen. Dazu gehört die Kundengewinnung bzw. -bindung, die Bereitstellung von Informationen und die Kommunikation mit Website-Nutzern. Mangelnde Erfahrung und Ressourcen hindern Firmen daran, die Nutzenpotentiale von Web-Analytics-Software auszuschöpfen und erhöhen verschiedene Anwenderprobleme.

1 Einführung

1.1 Motivation und Definition

Seit der Entstehung des World Wide Webs vor 20 Jahren ist das Internet für Unternehmen ein wichtiges Instrument der Information, Kommunikation und des elektronischen Geschäfts geworden. Mit der zunehmenden Bedeutung des Webs wird die Analyse, das Controlling und die Optimierung des Internetauftritts – das Web Analytics – wichtiger Gegenstand für Theorie und Praxis. *Web Analytics* (WA) ermöglicht, den Website-Traffic anhand verschiedener Webmetriken zu analysieren. Damit lässt sich die Nutzung des Online-Angebots besser verstehen und die Website optimieren (vergleiche Definitionen in Bild 1). Im Web Analytics analysiert man Daten zur Websitenutzung, um das eCustomer Relationship Management und eMarketing zu steuern und zu optimieren. Web-Analytics-Systeme dienen ebenfalls dazu, die Ziele einer Website anhand von Key Performance Indicators (KPIs) zu überprüfen.

Autor	Analyse Webdaten	Verständnis Webnutzung	Optimierung Website	Optimierung eBusinesss		Erreichung Website-Ziele
				eCRM	eMarketing	
Kaushik [5]	✓					✓
Wikipedia [11]	✓	✓				
Sterne [7] / WAA [8]	✓	✓	✓			
Inan [4]	✓	✓		✓		
Weischedel et al. [9]	✓	✓		✓	✓	
Zumstein & Meier [12]	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Bild 1: Definitionen von Web Analytics

1.2 Problemstellung und Forschungsfragen

Über den Einsatz, Nutzen und die Probleme des Web Analytics gibt es bisher wenige Untersuchungen und akademische Publikationen zu einem aktuellen Thema. Deshalb soll eine explorative Untersuchung erfolgen, *wie, warum und wozu Unternehmen Web-Analytics-Systeme einsetzen*. Dabei sollen fünf Forschungsthemen behandelt werden (vgl. Bild 2). Die Untersuchung fokussiert insbesondere auf Forschungsthema 4, sprich auf die Nutzenvorteile und auf den *Wertbeitrag des Web Analytics und Web Controllings für Website-Betreiber und für das Informationsmanagement*.

Forschungsthemen	Variablen / Frage im Online-Fragebogen	Kapitel
1. In welchen Branchen und Unternehmen wird Web Analytics eingesetzt?	Branche der Befragten	3.1
	Unternehmensgröße der Befragten	3.2
	Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz	
2. Wie wird Web Analytics in Unternehmen organisiert und umgesetzt?	Erfahrung im Web Analytics	3.3
	Abteilung , in welcher das Web Analytics angesiedelt ist	3.4
	Stellenprozente , die in das Web Analytics investiert werden	3.5
	Beratung , welche zu Web Analytics beansprucht wurde	
3. Welche technischen Methoden und Systeme kommen im Web Analytics zum Einsatz?	Datensammlungsmethoden , die im WA eingesetzt werden	3.6
	Software-Produkte , die im Web Analytics eingesetzt werden	3.7
	Zufriedenheit der Befragten mit Web Analytics Software	
	Individuelle Reports , die im Web Analytics erstellt werden	3.8
4. Welche Nutzenvorteile und Probleme birgt das WA?	Nutzen und Vorteile des Web Analytics für Unternehmen	3.9
	Probleme im Web Analytics	3.10
5. Welche Metriken und Zielindikatoren werden mit Web Analytics gemessen?	Metriken , welche im Web Analytics erhoben werden	3.11
	Website-Ziele , welche mit Web Analytics überprüft werden	3.12
	Zielerreichung durch Web Analytics	

Bild 2: Überblick zu den Forschungsfragen und Kapitel

2 Methode

Zur Beantwortung der obigen Forschungsthemen wurde ein Fragebogen mit 55 Fragen ausgearbeitet und in den Monaten Februar 2011 bis Mai 2011 eine *Online-Befragung unter Fachleuten* durchgeführt, welche sich professionell mit Web Analytics beschäftigen. Primär-Zielgruppe waren Web Analysten und Online-Marketing-Experten von Unternehmen, die

beruflich mit Web Analytics und Web Controlling zu tun haben. Zur Sekundär-Zielgruppe gehörten Berater und Software-Hersteller im Bereich Web Analytics (vgl. Bild 3).

Die Web-Analytics-Fachleute wurden über das professionelle Netzwerk *XING* angesprochen. Dazu wurde ein Link zur Umfrage in den Foren von 16 XING-Gruppen platziert, die mit Web Analytics thematisch in Zusammenhang stehen.

<i>Art</i>	Expertenbefragung
<i>Methode</i>	Online-Umfrage mit 16 Fragen (insgesamt 55 Teilfragen)
<i>Software</i>	Onlineumfragen.com GmbH
<i>Link</i>	http://www.onlineumfragen.com/login.cfm?umfrage=23375
<i>Zeitraum</i>	11. Februar 2011 bis 31. Mai 2011
<i>Ansprache</i>	Mitglieder von 16 Web-Analytics- und eBusiness-Fachgruppen auf XING
<i>Grundgesamtheit</i>	<p>Alle Personen im deutschsprachigem Raum, die beruflich mit Web Analytics und Web Controlling zu tun haben und dies unter „Ich biete“, „Interessen“ auf XING deklarierten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primär-Zielgruppe: Web Analysten und Online-Marketing-Spezialisten von Firmen • Sekundär-Zielgruppe: Web-Analytics-Berater und -Software-Hersteller
<i>Repräsentativität</i>	Trotz großer Grundgesamtheit und Stichprobe ist die Repräsentativität der Untersuchung insofern eingeschränkt, dass <i>keine Zufalls- oder Quotenstichprobe</i> vorliegt
<i>Abbruchquoten</i>	<p>1846 Kontakte (Personen, welche den Fragebogen öffneten)</p> <p>1048 Personen mit Antworten (mindestens eine Frage beantwortet; 56,8%)</p> <p>740 Personen, welche den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben (40,1%)</p>
<i>Stichprobe</i>	740 Web Analytics Professionals (n=740)

Bild 3: Angaben zur Datenerhebung

Zudem wurden 386 Mitglieder der XING-Gruppe *Web Analytics Switzerland* und *Web Analytics Deutschland*, welche im Profil unter „Ich biete“ bzw. „Interessen“ Web Analytics aufführten, persönlich angeschrieben. Zusätzlich wurde in der XING-Gruppe „Webanalyse und Webcontrolling“ und „E-Marketing“ ein Newsletter mit einem Verweis zur Umfrage an 18'919 Mitglieder versandt. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Blogs wurden ebenfalls genutzt, um die Online-Befragung in der Web-Analytics-Szene bekannt zu machen.

Die Abbruchquote war mit 60% relativ hoch: von den 1846 Personen, welche den Link zur Online-Umfrage aufrufen, haben 1048 Personen die erste Frage ausgefüllt und lediglich 745 von den 1846 Kontakten haben die letzte Frage beantwortet. 740 Personen (40,1%) haben den Fragenbogen vollständig ausgefüllt, die *Stichprobengröße* (n) beträgt somit 740.

3 Resultate der Web-Analytics-Umfrage

3.1 Branchen

Web Analytics wird in den verschiedenen Branchen (Industriezweigen) unterschiedlich oft eingesetzt, da die Geschäftsmodelle, die strategische Bedeutung der Website und deren Erfolgskontrolle von der Natur des Geschäfts und der Branche abhängig sind (vgl. Bild 4a):

- Ein Fünftel der befragten Spezialisten arbeitet in der *Telekom- resp. IT-Branche*. Diese Branche machen Web Analytics nicht nur in eigener Sache, sondern es kommen auch Dienstleister oder Softwarehersteller im Bereich Web Analytics in Frage.
- Mit 17% folgt die *Medienbranche*. Die Analyse der Inhaltsnutzung auf den Newsportalen wurde meist eine Pflichtaufgabe: Bei allen großen Zeitungs- und Zeitschriftverlage werden Web-Analytics-Systeme eingesetzt, oft sogar verschiedene gleichzeitig (vgl. Kapitel 3.7).
- Die *Beratungsbranche* ist mit 17% stark vertreten. Dies liegt auch daran, weil Web Analytics beratungsintensiv ist (Kapitel 3.5) und Berater auf XING sehr präsent sind.
- Der *(Online-)Handel* ist mit 10% der Antworten eine wichtige Branche des Web Analytics.
- In *informations-, wissens- und dienstleistungsintensiven Branchen* wie Versicherungen, Banken, Tourismus und Internet wird Web Analytics ebenfalls häufig eingesetzt.

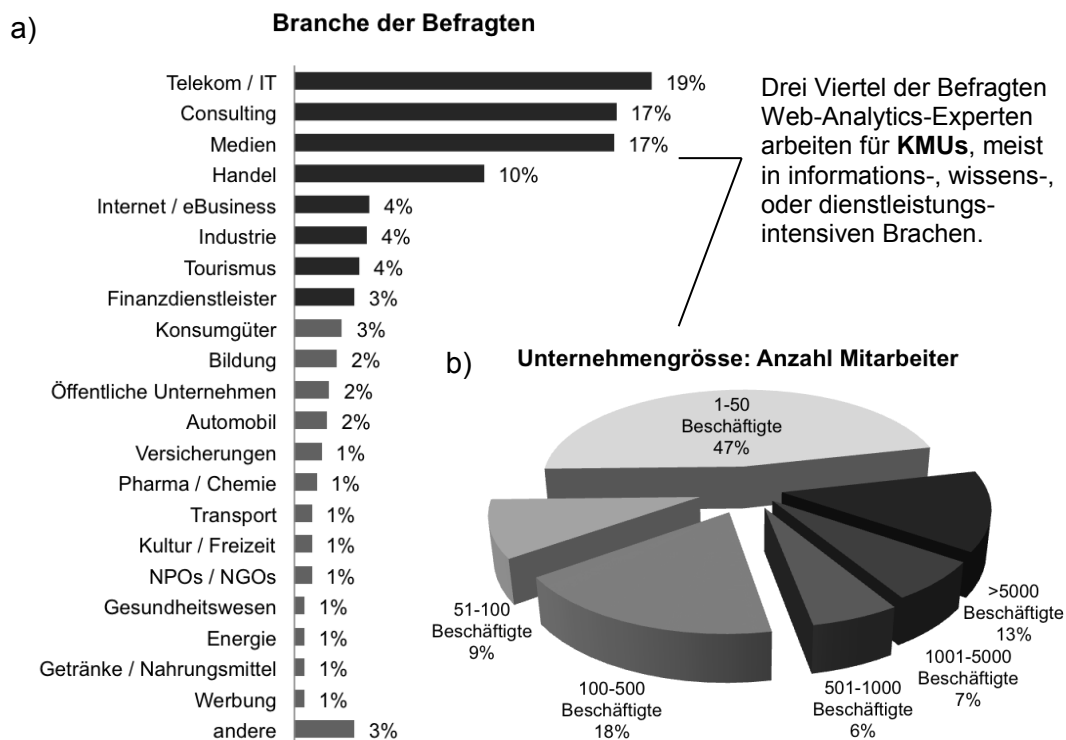


Bild 4: Branchen und Unternehmensgröße (n=740)

3.2 Unternehmensgröße und Anteil des Online-Umsatzes

Zwar ist Web Analytics bei 76% der Großunternehmen eine Pflichtaufgabe geworden, wie eine Studie von Forrester zeigt [2]. Die Resultate dieser Befragung verdeutlichen auch, dass Dreiviertel der Web-Analytics-Betreibenden *kleinen und mittelgroßen Unternehmen* (KMUs) zugeordnet werden kann (vgl. Bild 4b). Web Analytics ist somit nicht nur Angelegenheit von Großunternehmen, sondern auch von kleineren Organisationen und Websites: Die Hälfte der Stichprobe beinhaltet Kleinst- bzw. Kleinunternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden und ein Viertel arbeitet für ein mittelgroßes Unternehmen mit 51 bis 500 Mitarbeitenden. Da der größte Anteil der Volkswirtschaft KMUs und viele Internet-Firmen relative Startups sind, ist der große Anteil an kleinen und mittelgroßen Unternehmen wenig erstaunlich.

Bei der dritten Frage wurden die Experten befragt, welchen Anteil der Online-Umsatz am Gesamtumsatz des Unternehmens ausmacht, für welches sie arbeiten.

- Ein Fünftel (19%) der befragten Firmen, die Web Analytics betreiben, hat *keinen Umsatz*, der online umgesetzt wurde. Das heißt, dass die Website für diese Unternehmen keinen Absatzkanal darstellt und der Umsatz ausschließlich offline generiert wird.
- Bei 46% verfügt das Unternehmen über einen eher geringen Anteil zwischen 1% und 49% an Online-Umsatz. Das Internet dient bei diesen Firmen nicht als primärer Absatzkanal.
- 9% verfügen über einen eher großen Anteil an Online-Umsatz und für 26% stellt das *Internet die Haupteinnahmequelle* dar mit einem Online-Umsatz-Anteil zwischen 75% und 100%. Bei diesen eBusiness-Unternehmen ist die Website von strategischer Bedeutung.

3.3 Erfahrung im Web Analytics

Eine weitere Frage eruierte, wie erfahren Unternehmen im Fachbereich Web Analytics sind. Dabei zeichnete sich folgendes Bild (vgl. Bild 5):

- Rund ein Sechstel der Befragten sind "Newbies" bzw. "Laggards" mit weniger als einem Jahr Erfahrung mit Web Analytics. Die Hälfte hat weniger als drei Jahre Erfahrung, viele Nutzer von Web-Analytics-Systemen sind folglich neu in der Branche.
- Die Mehrheit der Befragten betreibt Web Analytics im Unternehmen zwischen zwei und sechs Jahren, begann somit ab 2005 mit dessen Implementierung und Betrieb.
- Ein Viertel der Firmen ist mit mehr als sieben Jahren erfahren. Sie sind Innovators resp. Early Adopters, welche sich schon früh mit dem Thema auseinandersetzten. Dadurch konnten sie *First-Mover- und Wettbewerbsvorteile* erlangen: Datenanalysen zeigen, dass sie die Nutzenpotentiale des Web Analytics (vgl. Kapitel 3.9) besser ausschöpfen und deutlich weniger Probleme im Web Analytics haben (vgl. Kapitel 3.10).

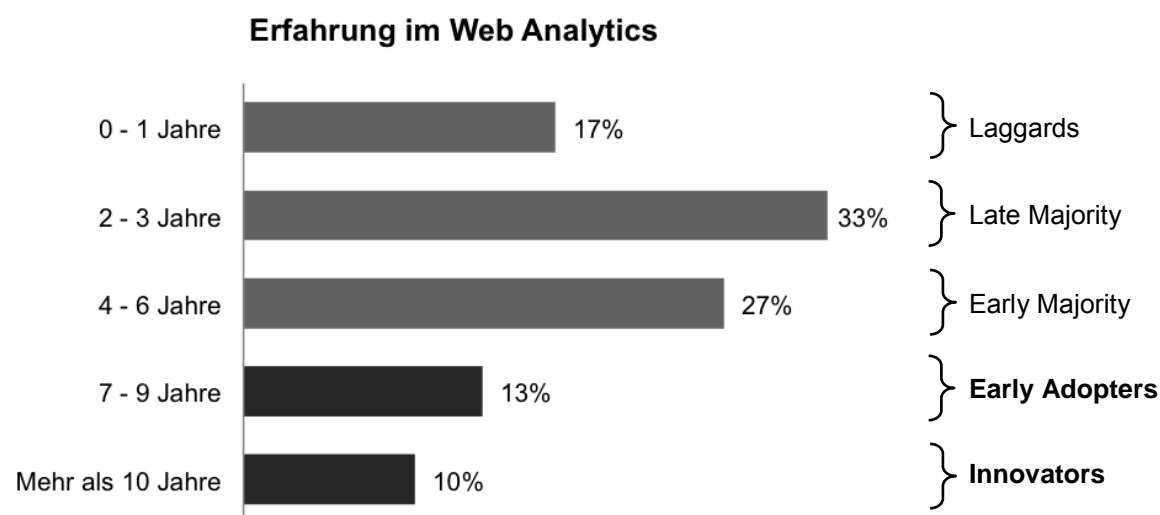


Bild 5: Erfahrung im Web Analytics (n=740)

3.4 Abteilungen des Web Analytics

Bei der fünften Frage wurden die Experten gefragt, in welcher Abteilung das Web Analytics in ihren Unternehmen angesiedelt ist. Es resultierten folgende Ergebnisse:

- Bei der Hälfte der Befragten ist das Web Analytics der *Marketing-Abteilung* zugeordnet. Meist ist die Webanalyse also Aufgabe des (Online-)Marketings.
- In einigen Firmen ist Web Analytics technisch(er) ausgerichtet und Angelegenheit von *Business Intelligence* bzw. *Analytics* (17%) oder in der *IT-Abteilung* (15%) angesiedelt.
- Seltener untersteht das Web Analytics dem *Controlling* (8%), der Internet-Abteilung (4%), dem Vertrieb (3%), der Geschäftsleitung (2%) oder der Unternehmenskommunikation (1%). In wenigen Fällen gibt es sogar eine eigene Web-Analytics-Abteilung.

Bei gut einem Drittel der Befragten ist die Webanalyse in *mehreren Abteilungen gleichzeitig* angesiedelt. Web Analytics ist – wie die Wirtschaftsinformatik generell – eine interdisziplinäre Aufgabe, welche einen hohen Kommunikation- und Koordinationsaufwand erfordert. Der hohe Grad an *Interdisziplinarität* führt dabei oft zu Problemen (vgl. Kapitel 3.10).

3.5 Stellenprozente und externe Beratung im Web Analytics

Bei der Frage, wie viele Stellenprozente (Manpower) in das Web Analytics investiert wird, zeigte sich ein klares Bild: *In vier von fünf Fällen werden weniger als 30 Stellenprozent in Web Analytics investiert* und somit nur nebenbei betrieben. Web Analytics ist also meist kein Vollzeit-, sondern ein *Nebenjob*. Gerade bei KMUs ist dieses Resultat wenig erstaunlich, da spezielle IT-Aufgaben zwangsläufig nicht mit einer Vollzeitkraft besetzt werden können.

Web Analytics ist ein *beratungsintensives Fachgebiet*: Jedes zweite befragte Unternehmen ließ sich extern dazu beraten. Die Beratung kann verschiedene Bereiche betreffen und liegt auf *strategischer Ebene* (z.B. Definition von Website-Zielen und Kennzahlensystemen), auf *konzeptioneller Ebene* (z.B. die Auswahl Tools und Erstellung von Tagging-Konzepten) oder auf *operativer bzw. analytischer Ebene* (z.B. Implementierung, Analyse und Reporting).

3.6 Datensammlungsmethoden im Web Analytics

Zu der Frage, welche Datensammlungsmethoden im Web Tracking am häufigsten eingesetzt werden, lassen sich in Bild 6 folgende Resultate festhalten:

- Die *clientseitige Datensammlungsmethode* (Page Tagging mittels JavaScript) kommt bei Dreiviertel der Befragten zum Einsatz.
- Die *serverseitige Datensammlungsmethode*, die Logfile-Analyse, wird fast von der Hälfte der Befragten eingesetzt. Trotz zahlreicher Nachteile der serverseitigen Methode [3], [6], werden die Logfiles der Webserver nach wie vor häufig ausgewertet.
- Weitere Datensammlungsmethoden der Webanalyse, etwa das *Packet-Sniffing* (Analyse des Datenverkehrs) oder Einsatz von *Reverse Proxies* (Zwischenschalten von Servern zwischen Client und Webserver) werden eher selten eingesetzt.

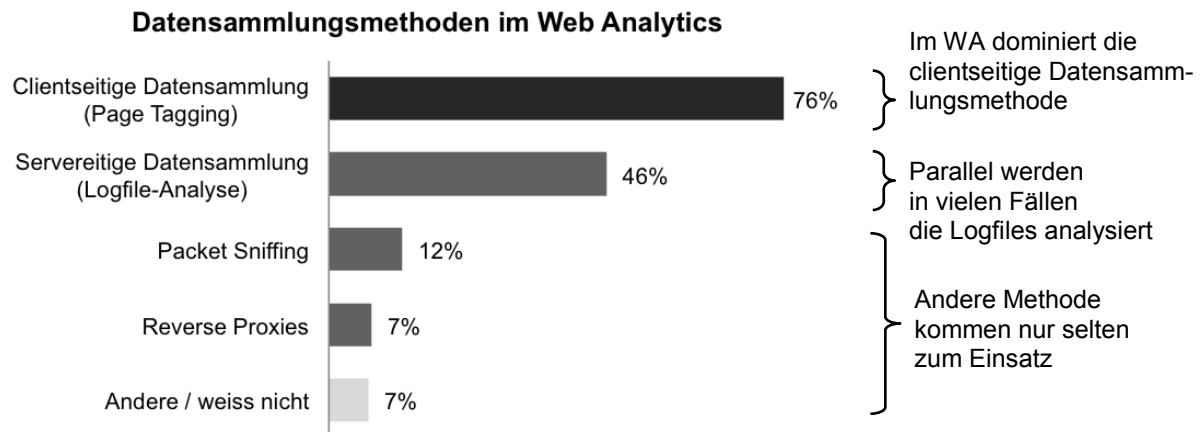
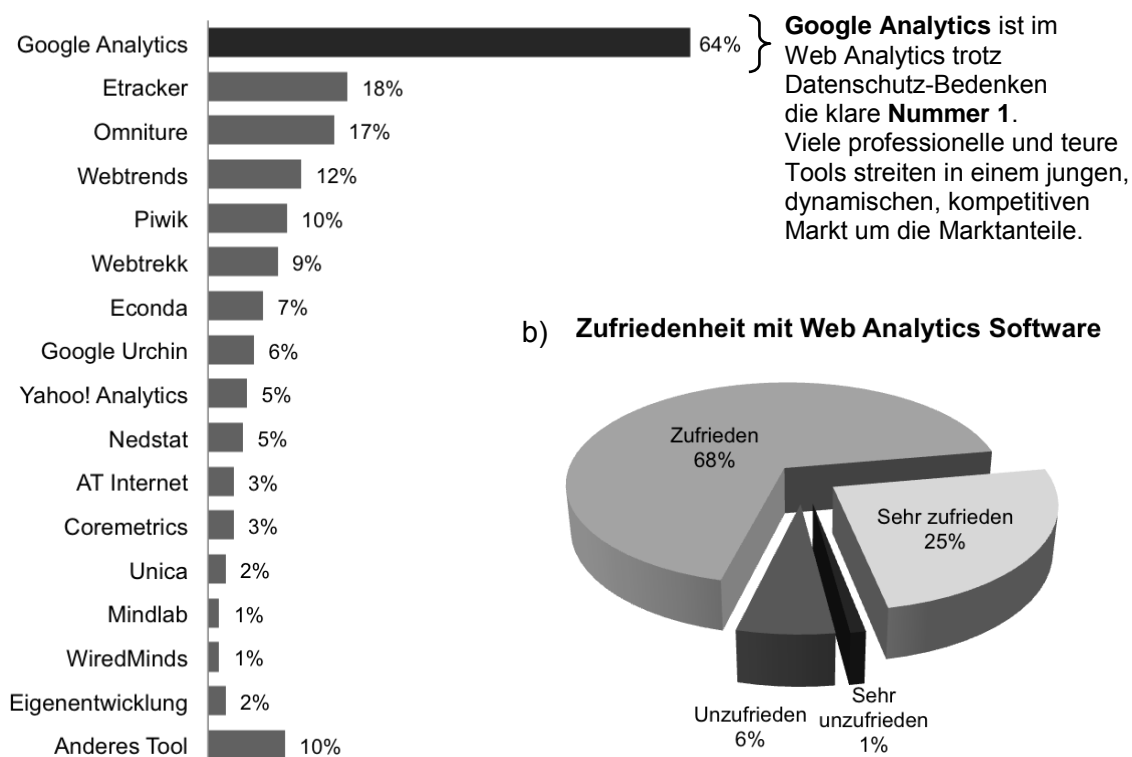


Bild 6: Datensammlungsmethoden im Web Analytics (n=740; Mehrfachantworten möglich)

3.7 Web Analytics Tools

Die Experten wurden befragt, welche Software sie im Web Analytics nutzen, wobei mehrere Systeme gleichzeitig eingesetzt werden können (vgl. Bild 7a). Es zeigte sich, dass *Google Analytics* mit 64% klar Marktführer ist, trotz Vorbehalte im Datenschutz. Dahinter folgen mit 18% *eTracker*, die amerikanischen Marktführer *Omniture* (17%) und *Webtrends* (12%) sowie mit 10% das *Open Source Tool Piwik* (auch eingesetzt auf www.MKWI2012.de).

a) Web-Analytics-Systeme (clientseitige Tools)



b) Zufriedenheit mit Web Analytics Software

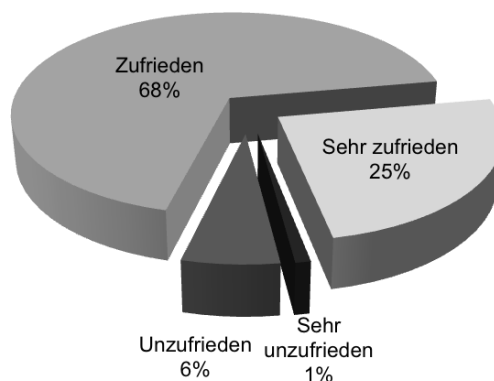


Bild 7: Web-Analytics-Systeme und Zufriedenheit (n=740; Mehrfachantworten möglich)

Bei der Frage, *wie zufrieden* die Anwender mit ihren Web-Analytics-Systemen sind, zeigten sich überraschende Resultate (vgl. Bild 7b): Ganze 93% sind zufrieden oder sehr zufrieden mit den Tools. Gerade mal 6% der Nutzer sind unzufrieden und nur 1% sehr unzufrieden.

3.8 Reporting im Web Analytics

Die Fachleute wurden befragt, ob und wie häufig ziel- bzw. benutzerspezifische Reports erstellt werden: Fast alle (87%) erstellen individuelle, angepasste Reports, die Hälfte sehr häufig. 13% der Befragten nutzen lediglich vorkonfigurierte Standard-Reports der Systeme.

3.9 Nutzen von Web Analytics

Weiter wurden die Web-Experten befragt, inwieweit sie zustimmen, ob ihnen 16 bekannte Nutzenpotentiale der Webanalyse tatsächlich Vorteile generieren. Bild 8 zeigt die Resultate.

Großes Potential des Web Analytics liegt per Definition in der Analyse der *Websitenutzung*. 97% aller Befragten stimmte zu und nur 2% stimmten nicht zu, Web Analytics zur Analyse der Websitenutzung einzusetzen. Der Großteil (85%) stimmte ebenfalls zu, dass sie Web Analytics dazu nutzen, das *User-Verhalten* zu analysieren.

Bei 77% der Befragten hilft Web Analytics, den *Erfolg von Online-Werbekampagnen zu überprüfen und den Einsatz der Werbemittel zu optimieren*. Web Analytics unterstützt sie, die Effizienz und Effektivität der Online-Werbemaßnahmen, z.B. Bannerwerbung, Newsletter, Gewinnspiele, Blog- oder Facebook-Einträge, anhand von verschiedenen Webmetriken und Webkennzahlen zu messen und den Online-Marketing-Mix optimal zu gestalten.

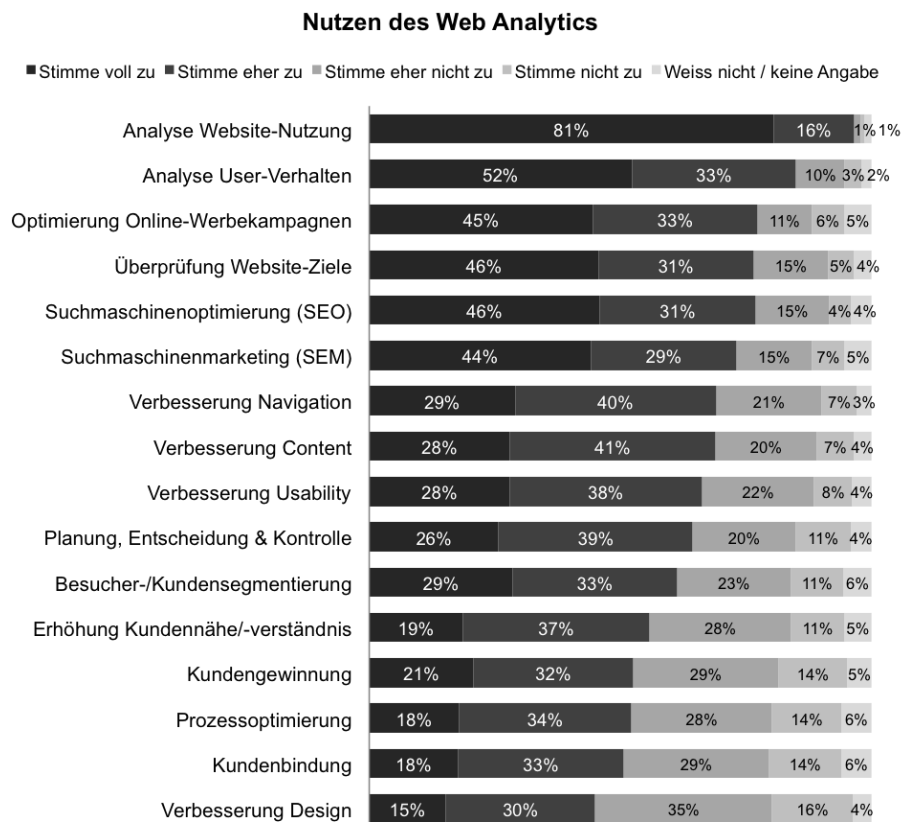


Bild 8: Nutzen von Web Analytics (n=740)

Jeder Fünfte stimmte nicht zu, dass sie die Webanalyse zur Messung der Website-Ziele einsetzen. Dies liegt u.a. oft daran, dass diese Web Analysten unerfahren sind, keine Ziele definiert haben oder weil die Website-Ziele schwierig zu überprüfen sind (vgl. Kapitel 3.12).

In 80% der Fälle *hilft das Web Analytics bei der Suchmaschinenoptimierung* (Search Engine Optimization, SEO). Das heißt, dass Online-Marketing-Spezialisten das Web Analytics dazu nutzen, den Besucherfluss aus Suchmaschinen zu analysieren und anhand von Maßnahmen zu erhöhen. Da der Anteil suchmaschinen generierten Traffics bei den meisten Websites ein Grossteil des Gesamttraffics ausmacht, ist dessen Analyse und Steuerung zentrale Aufgabe.

Bei $\frac{3}{4}$ der Befragten *unterstützt das Web Analytics das Suchmaschinenmarketing* (Search Engine Marketing, SEM), indem das Web-Analytics-System anzeigt, wie viele Besucher durch Suchmaschinenanzeigen wie z.B. Google AdWords auf die Website gekommen sind.

Bei der Frage, ob Web Analytics hilft, die *Navigation (Struktur) einer Website*, z.B. anhand von Klick- und Pfadanalysen zu verbessern, stimmten 7 von 10 Befragten zu. Die Mehrheit (69%) der Befragten bestätigte zudem, dass ihnen die Webanalyse hilft, den *Content (Inhalt) der Website* und die *Usability (Benutzerfreundlichkeit)* der Website zu verbessern.

Zwei Drittel stimmte zu, dass ihnen WA bei der *geschäft- oder websitebezogenen Planung, Entscheidung und Kontrolle* hilft. Ein Drittel, oft Web Analytics unerfahren und mit weniger als 50 Stellenprozenten ausgestattet, nutzt die Webanalyse hingegen nicht zur Management-Unterstützung. Bei der Frage, ob Web Analytics den Befragten hilft, *Besucher und Kunden zu segmentieren*, stimmten über 62% der Befragten voll oder eher zu.

Die Mehrheit stimmte zu, dass sie dank der Analyse des Such-, Klick- und Kaufverhaltens die *Kundennähe resp. -orientierung und das Kundenverständnis verbessern*. Andererseits stimmten 37% nicht zu, dass ihnen Web Analytics beim Kundenverständnis unterstützt.

Generierung von Leads (Kontaktdaten von Interessierten) und Neukunden ist ein häufiges Ziel von Websites (vgl. Kapitel 3.12). Daher wurden die Experten befragt, ob ihnen Web Analytics bei der Kundengewinnung hilft. Über die Hälfte (53%) der Befragten bejahten und 43% verneinte diese Frage. Neben der Akquisition ist die *Kundenbindung* eine wichtige Aufgabe des eCRM. Ebenfalls der Hälfte der Befragten hilft das Web Analytics bei der Kundenbindung. Ein Drittel hingegen nutzt es noch nicht dazu, die Online-Kundenbindung zu messen und zu erhöhen. Offensichtlich haben viele Firmen noch nicht den Schritt vollzogen, wichtige Ziele entlang des Kundenkaufzyklus (Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase) und des Kundenlebenszyklus abzubilden und anhand von Webkennzahlen und KPIs zu überprüfen.

52% der Befragten stimmte zu, dass ihnen Web Analytics hilft, *geschäft- oder websitebezogene Prozesse* zu optimieren, ein Drittel nicht. Es stimmten nur 46% voll oder eher zu, dass ihnen Web Analytics hilft, das *Design (Layout)* der Website zu verbessern. Die Mehrheit der Befragten nutzt die Webanalyse nicht dazu, Anpassungen am Design vorzunehmen.

3.10 Probleme im Web Analytics

Neben den Vorteilen sind mit Web Analytics auch gewisse Probleme verbunden (vgl. Bild 9).

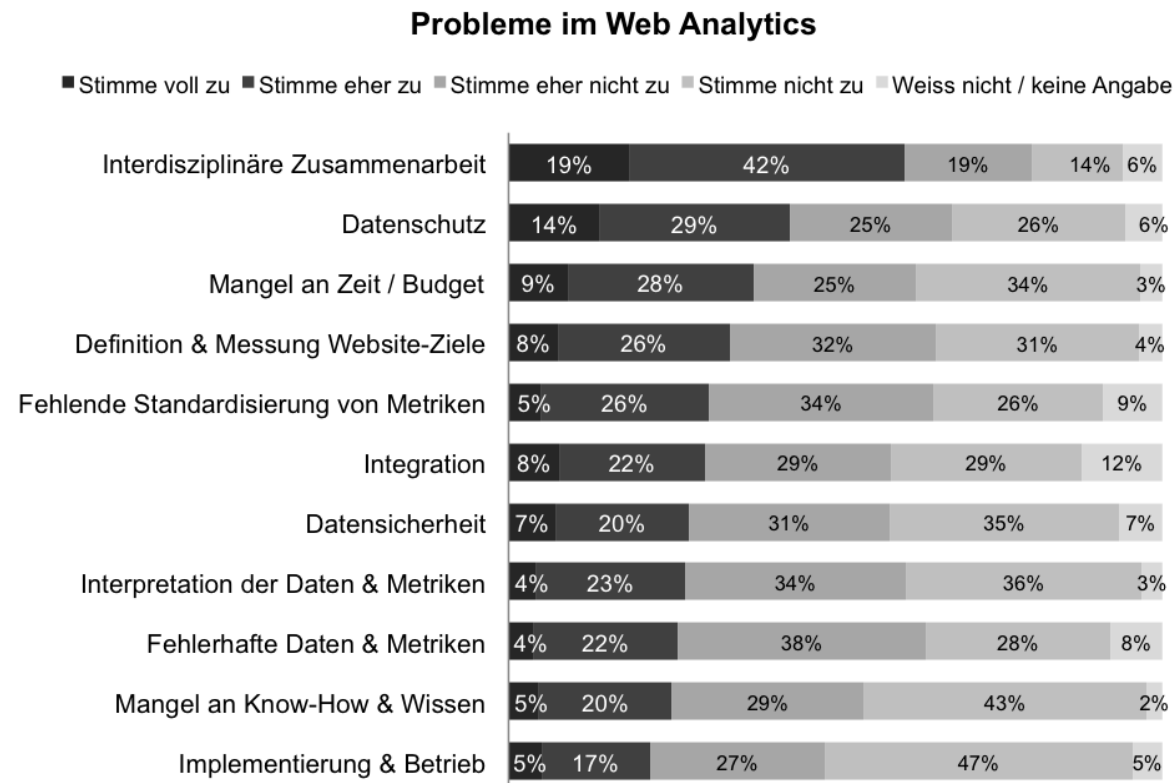


Bild 9: Probleme im Web Analytics (n=740)

Für 61% der Befragten ist die *interdisziplinäre Zusammenarbeit und Kommunikation im WA eine Herausforderung*. Konflikte treten u.a. deshalb auf, weil die Beteiligten unterschiedlichen fachlichen Hintergrund und verschiedene *unternehmenspolitische Interessen* haben.

Kritische Problematik im Web Analytics ist der *Datenschutz*, da jeder Klick der Besucher und persönliche Nutzerdaten wie zum Beispiel IP-Adresse oder Cookies gespeichert und weiterverarbeitet werden. Fast die Hälfte der Befragten bestätigte, dass es im *Web Analytics Probleme und Unsicherheiten gibt bezüglich des Datenschutzes*. Ähnlich kritisch ist für 27% die *Datensicherheit*, sprich der Schutz der Daten vor Verlust, Manipulation oder Diebstahl.

Der Nutzen und die Relevanz der Webanalyse für das Marketing und Website-Management wird von vielen Führungskräften noch nicht oder zu wenig erkannt. Die Resultate bekräftigen dies: 37% stimmten (eher) zu, dass ihnen *die Zeit oder das Budget für Web Analytics fehlt*. Für einen Drittel der Befragten – in vielen Fällen unerfahrene Analysten – fällt es zudem schwer, *die Ziele der Website(s) zu definieren und anhand von Metriken zu messen*.

Das Web Analytics steht vor dem technischen Problem, dass *Metriken und Kennzahlen nicht einheitlich definiert resp. standardisiert* sind und von Software zu Software anders gemessen werden. Ein Drittel der Befragten bestätigt dies. Wie bei anderen Informationssystemen besteht im Web Analytics bei 31% der Fälle die Herausforderung der *Datenintegration*, sprich dass geschäftsrelevante Webdaten isoliert erhoben, gespeichert und ausgewertet werden.

Nicht selten verkommt Web Analytics zu einer Insellösung, deren Informationen die Abteilung allenfalls in Form von Excel-, PDF- oder Powerpoint-Dateien verlassen.

Weitere Probleme sind für 30% die *Interpretation der Daten und Metriken* und für ein Viertel die *Datenqualität und das fehlende interne Wissen bzw. Know-How*. Die *Implementierung* und der Betrieb von WA bereiten nur wenigen, v.a. unerfahrenen Anwendern Probleme.

3.11 Metriken des Web Analytics

Eine weitere Frage untersuchte die Bedeutung einzelner Kategorien an Webmetriken und Webkennzahlen. Es zeigte sich, dass für die meisten Web Analysten und Manager nahezu alle Metriken relevant sind (vgl. Bild 10).

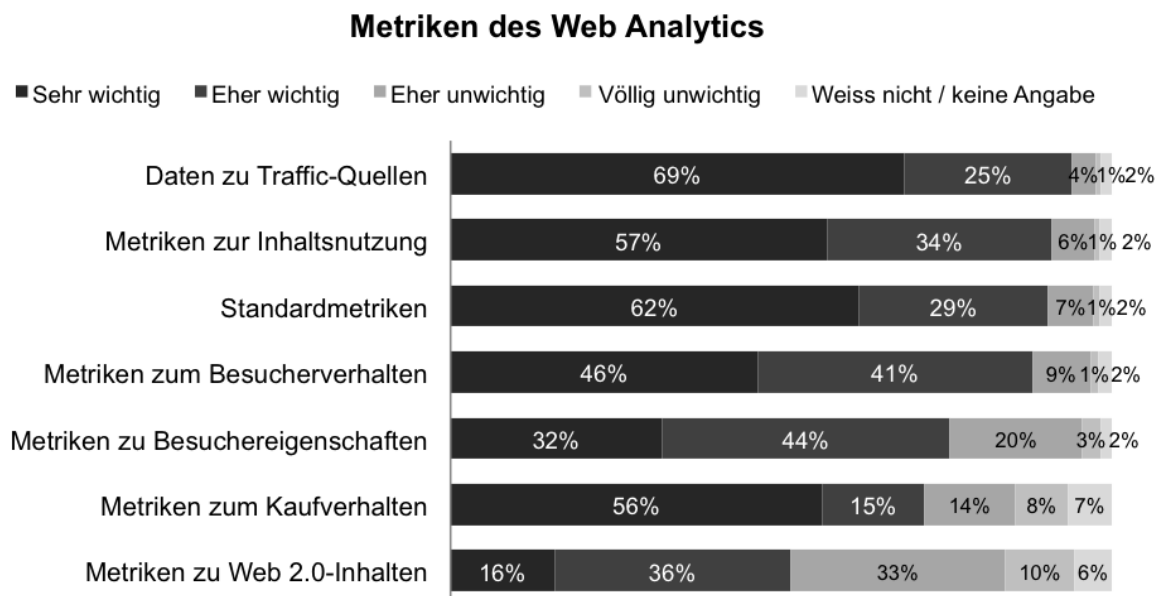


Bild 10: Metriken des Web Analytics (n=740)

Wichtigste Kategorie an Metriken sind die Daten zur *Traffic-Quelle*. Dazu gehören die Anzahl Besuche und Besucher, die direkt zugreifen, von Suchmaschinen und Drittseiten verwiesen werden oder mittels Werbekampagnen auf die Website akquiriert wurden.

Für 91% sind die Metriken zur *Inhaltsnutzung* (z.B. meist genutzte Inhalte, häufigsten Ein-/ Ausstiegsseiten, Verweildauer, Absprungrate) ebenfalls wichtig. Die *Standardmetriken* (die Anzahl Seitenzugriffe, Besuche und Besucher) und die Metriken zum *Besucherverhalten* (z.B. Besuchsdauer, Besuchstiefe, Navigationspfade, Suchnutzung) sind für 90% wichtig.

Für 76% sind die Metriken zu den *Besuchereigenschaften* zentral (Anzahl wiederkehrender/ neuer Besucher, Besuchsfrequenz, Herkunft, technische Eigenschaften). In einem Webshop sind die Metriken des Kaufverhaltens (z.B. Konversions- bzw. Bestellraten, Kauffrequenz, Online-Umsatz) sehr wichtig. Metriken des Web 2.0 hingegen sind eher unwichtig.

3.12 Überprüfung und Erreichung von Website-Zielen

Mit einer Website können verschiedene Ziele verbunden sein, deren Erreichung mittels WA überprüft werden kann (vgl. Bild 11): Das wichtigste Ziel ist für 80% die *Generierung von Leads* (Kontaktdaten interessierter Besucher) und die *Gewinnung von Kunden*. Die *Bindung und Entwicklung von Online-Kunden* ist für 7 von 10 ebenfalls wichtig. Das Bereitstellen von *Informationen* zum Unternehmen und seinen Produkten wird oft als wichtiges Websites-Ziel genannt [10]. Die Untersuchung bestätigt dies: 68% überprüfen die Informationsnachfrage. Im eCommerce ist die *Transaktion* für die Hälfte ein sehr wichtiges Ziel. Die *Kommunikation*, sprich die elektronische Interaktion mit den Website-Usern, ist für die Mehrheit ebenfalls wichtig. *E-Branding*, das heißt der Aufbau von Markenimage und die Verbesserung der Markenwahrnehmung über das Internet, ist für 62% der Websites ein wichtiges Ziel.

Last but not least wurde befragt, ob Web Analytics den Verantwortlichen hilft, die definierten Website-Ziele zu erreichen. Die Antworten waren überraschend: *Bei 93% der Befragten hilft das Web Analytics, die Website-Ziele zu erreichen*. Nur in 8% bzw. 1% der Fälle hilft die Webanalyse wenig bzw. gar nicht, die eigenen Ziele zu erreichen.

Website-Ziele, welche mit Web Analytics überprüft werden

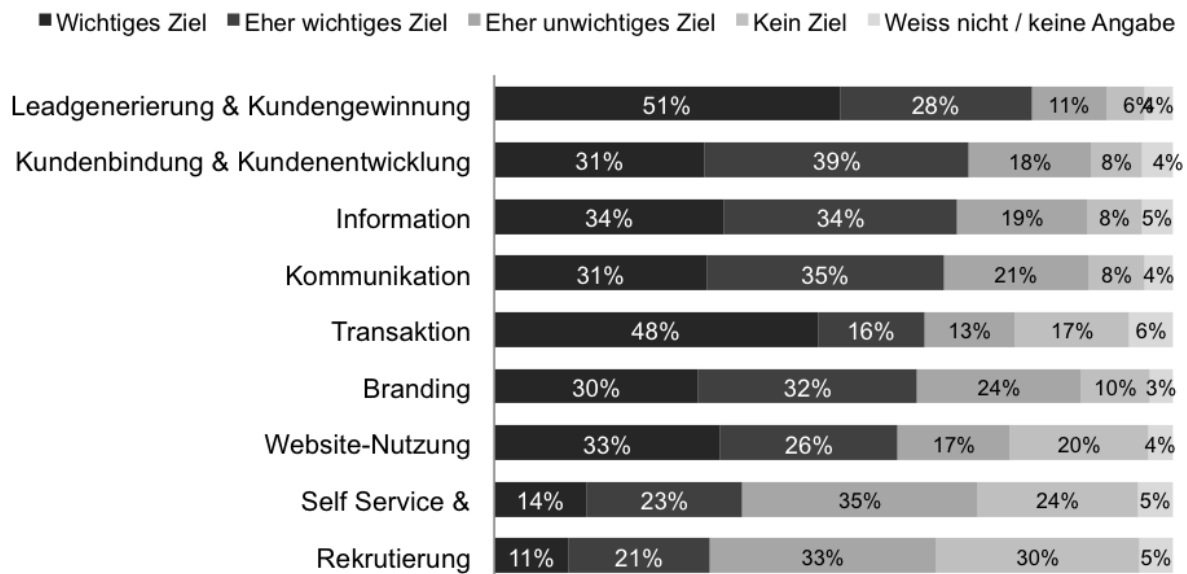


Bild 11: Messung von Website-Zielen (n=740)

4 Schlussfolgerungen, kritische Würdigung und Ausblick

Diese explorative Studie lieferte Erkenntnisse zum betrieblichen Einsatz von Web Analytics und konnte verschiedene Nutzenpotentiale empirisch untermauern. Die Vermutung wurde bestätigt, dass die Webanalyse Organisationen hilft, Ziele zu messen und die Website sowie das Online-Marketing zu optimieren. Aus den Resultaten seien folgende Thesen abgeleitet:

- Die Nutzenpotentiale des Web Analytics können besser ausgeschöpft und die Probleme reduziert werden, wenn es *professionell eingesetzt* wird, sprich genügend Ressourcen in Form von Budget, erfahrenem Personal und Know-How eingesetzt werden.

- Welche Software dass eingesetzt wird ist zweitrangig; wichtig ist, dass die Ziele und das webbasierte Geschäftsmodell anhand der *richtigen Kennzahlen und KPIs* abgebildet ist.
- Web Analytics als strategisches Controlling-Instrument der webbasierten Wertschöpfung richtig eingesetzt dient liefert einen *hohen Wertbeitrag zum Informationsmanagement*.
- Gerade bei KMUs und eBusiness-Firmen steckt im Web Analytics Zukunftspotential.

Das Sample kam zustande, indem Fachkräfte auf XING gezielt angeschrieben wurden (keine Quoten-/Zufallsstichprobe): Die *Repräsentativität* dieser Studie ist somit eingeschränkt.

In diesem Forschungspapier wurden deskriptive Statistiken der Untersuchung vorgestellt. Im Rahmen der induktiven Statistik werden zurzeit Hypothesen und Modelle getestet. Anhand eines *Strukturgleichungsmodells* werden mittels smartPLS weitere Erkenntnisse abgeleitet. *Qualitative Forschung* wie die Fallstudienforschung brächte detaillierte Erkenntnisse zu den Vorteilen und Problemen des Web Analytics. Die Forschung zu Web Analytics befindet sich nach wie vor in den Kinderschuhen, weitere Forschungsbeiträge sind daher wünschenswert.

5 Literatur

- [1] Aden, T (2010): *Google Analytics*, 2. Auflage, Hanser, München.
- [2] Forrester (2009): *Appraising Your Investments In Enterprise Web Analytics*, analytics.blogspot.com/2009/10/appraising-your-investment-in.html, am 15.12.2011.
- [3] Hassler, M (2010): *Web Analytics*. 2. Auflage. Redline, Heidelberg.
- [4] Inan, H (2009): *What is Web Analytics?* <http://hurolinan.com>. Abgerufen am 15.12.2011.
- [5] Kaushik, A (2007): *Web Analytics – An Hour a Day*. Wiley, New York.
- [6] Meier, A; Zumstein, D (2010): *Web Analytics – Ein Überblick*. dpunkt, Heidelberg.
- [7] Sterne, J (2002): *Web Metrics*, Wiley, New York, 2002.
- [8] WAA (2009): <http://www.WebAnalyticsAssociation.org>. Abgerufen am 15.12.2011.
- [9] Weischedel, B; Matear, S; Deans, K (2005): The Use of Emetrics in Strategic Marketing Decisions. In: *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(1):109-125.
- [10] Welling, R; White, L (2006): Measuring the Value of Corporate Web Sites. In: *Journal of Internet Commerce*, 5:127-145.
- [11] Wikipedia (2011): http://de.wikipedia.org/wiki/Web_Analytics, Abgerufen am 15.06.2011.
- [12] Zumstein, D; Meier A (2010): Web-Controlling, In: *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik (MKWI)*, Göttingen, 299-311.